

OUVINDO A VOZ DO CLIENTE E FUTURO PROFISSIONAL: UMA ANÁLISE COM ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

HEARING THE VOICE OF THE CUSTOMER AND FUTURE PROFESSIONAL: AN ANALYSIS WITH ADMINISTRATION, ACCOUNTING AND ECONOMICS STUDENTS

EDGAR PAMPLONA

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

E-mail: edgarpamplona@hotmail.com

CLÓVIS FIIRST

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

E-mail: cfiirst@gmail.com

VANIA TANIRA BIAVATTI

Doutora em Ciências-Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Ex-professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

E-mail: vânia@hprada.com.br

Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 – Sala D202 – Bairro Itoupava Seca, CEP: 89.030-903 Blumenau/SC – Brasil; Telefone: (47) 3321-0565.

Recebido em: 26/12/2017 Revisado por pares em: 10/05/2018 Aceito em: 08/06/2018

RESUMO

Este artigo objetiva examinar o valor percebido do curso, a percepção de reputação da profissão e a identificação com a profissão na visão de acadêmicos dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina. A amostra corresponde ao todo 260 acadêmicos dos três cursos analisados, sendo os dados obtidos por intermédio de levantamento com uso de questionário. A abordagem da pesquisa é classificada como quantitativa, visto a utilização de técnicas estatísticas para a análise dos resultados como a regressão linear múltipla. Tem-se uma série de achados relevantes que podem auxiliar na compreensão destes fatores. Assim, especificamente quanto à percepção de valor geral do curso, em média, os resultados encontrados junto a acadêmicos de Ciências Econômicas são maiores do que em Ciências Contábeis e Administração. Profissionalmente, os futuros contadores entendem que sua profissão possui reputação externa mais elevada do que futuros economistas e administradores. Em relação à identificação com a profissão, os futuros economistas demonstram-se mais seguros de sua escolha do que os futuros contadores e administradores. Por fim, tais análises são apresentadas divididas por período em que os acadêmicos encontram-se nos cursos, demonstrando que alunos em semestres iniciais possuem em média percepção superior de valor tanto do curso como da profissão comparativamente a alunos concluintes.

Palavras-chave: Valor percebido no curso. Reputação da profissão. Identificação com a profissão. Acadêmicos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

ABSTRACT

This article aims to examine the perceived value of the course, the perceived reputation of the profession and identification with the profession from the academics perspective of undergraduate courses in Administration, Accounting and Economics from a university in the state of Santa Catarina. The sample corresponds to 260 students of the three courses analyzed, being the data obtained through a survey using a questionnaire. The research approach is classified as quantitative, considering the use of statistical techniques such as multiple linear regression to analyze the results. It has a number of relevant findings that can assist in understanding these factors. Thus, specifically as the perceived overall value of the course, on average, the results from the academics of Economics are higher than in Accounting and Administration Sciences. Professionally, future accountants understand that their profession has higher external reputation than future economists and managers. Regarding the identification with the profession, future economists have shown to be more sure of their choice than the future accountants and managers. Therefore, these analyzes are presented divided by the period in which academics are in the courses, demonstrating that students in early semesters on average have higher perceived value both the course and the profession when compared to senior students.

Keywords: Perceived value in the course. Reputation of the profession. Identification with the profession. Administration, Accounting and Economics students.

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo a percepção do valor na prestação de serviços tem sido alvo de estudos devido a sua complexibilidade de medição, como destacam Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) relatando que ao contrário de produtos, que podem ser medidos objetivamente por indicadores como durabilidade e o número de defeitos, a qualidade do serviço é uma construção abstrata e indescritível causada por três variáveis: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade de produção e consumo. Neste contexto, os autores destacam que na ausência de medidas objetivas, uma abordagem adequada para avaliar a qualidade do serviço é medir as percepções dos consumidores.

Baker e Taylor (1994) entendem que qualidade do serviço e satisfação do cliente são amplamente reconhecidas como as principais influências na formação das intenções de compra dos consumidores em ambientes de serviços. Em seu estudo, visando auxiliar na compreensão dessas relações, avaliaram empiricamente a natureza da relação entre a satisfação conforme a qualidade percebida pelo consumidor do serviço na formação das intenções de compra dos consumidores. Os resultados encontrados sugerem que a satisfação do consumidor é mais bem descrita como a moderação entre o relacionamento de intenção de compra e a qualidade dos serviços adquiridos.

Em pesquisa na área de educação superior, LeBlanc e Nguyen (1999) relatam que o conceito de valor também tem emergido como um importante construto de ordem superior ligado à qualidade e ao preço para a sobrevivência de muitas organizações. De fato, no atual ambiente competitivo, a oferta de produtos e serviços de valor agregado tornou-se um ingrediente chave para o sucesso, onde o valor é considerado como sendo uma força que determina a direção de retenção de clientes.

Por sua vez, D'uggento, Petruzzellis e Romanazzi (2006) destacam que no atual mundo globalizado, serviços estão ganhando cada vez mais importância no mercado. Na

Itália, os sistemas educacionais enfrentam uma intensa concorrência tanto de instituições nacionais quanto internacionais. Neste sentido, os clientes (alunos) ou, ainda melhor, a sociedade em geral, desempenham um papel ativo na definição da oferta, solicitando cursos ou, por outro lado, demonstrando desaprovação e deixando a universidade.

Logo, com base nas argumentações expostas até o momento, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como os acadêmicos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina ajuízam seus respectivos cursos, conceituando as dimensões de valor do serviço tomado, a reputação da sua profissão no mercado e sua identificação com a profissão?

Desta forma, a fim de responder a questão de pesquisa previamente elaborado, tem-se por objetivo examinar o valor percebido do curso, a percepção de reputação da profissão e a identificação com a profissão na visão de acadêmicos dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina.

O estudo justifica-se pela relevância das pesquisas na área, como destacam Barboza *et al.* (2013), pois a tentativa de ofertar ao estudante um serviço de alta qualidade e não apenas na dimensão do trabalho didático em si, é a preocupação central para a administração das instituições de ensino superior. Além disso, o estudo aborda um serviço que deve ser tratado com extrema atenção devido a sua importância para a sociedade, que no caso consiste a educação. Conforme Rodrigues (2001), a escola em todos os níveis tem por função não apenas ensinar, mas, sobretudo, auxiliar na formação humana e construir um sujeito ético.

Especificamente no que tange ao ensino superior, Dias Sobrinho (2005) relata que a globalização potencializou a conectividade universal, impulsionando inclusive a importância da educação superior que passou a ser produtora de fontes de riqueza, gerando e disseminando o conhecimento através da capacidade de fazer uso dos saberes adquiridos e a busca incessante das pessoas em todo o mundo de aprender mais ao longo da vida. Logo, é de suma importância compreender os valores que compõem o universo da educação superior, pois ela é fundamental para a sociedade.

Em relação à estrutura da pesquisa, destaca-se que além desta introdução, este artigo apresenta, sequencialmente, as seções de referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de suprir a lacuna de pesquisa acima apresentada e, por consequência, contribuir para a formação do conhecimento acerca do tema, proporcionando novos *insights* a literatura existente, a abordagem teórica foi realizada, majoritariamente, com pesquisas relevantes constantes nas bases Jstor, Scielo, Science Direct, Scopus e Willey Online Library, além de revistas especializadas, permitindo, assim, fundamentar o presente estudo com trabalhos importantes publicados em periódicos expressivos. Além disso, ressalta-se que esta seção de referencial teórico está dividida em três etapas, sendo elas: 2.1) valor percebido no curso; 2.2) percepção de reputação da profissão e identificação com a profissão; e, 2.3) estudos relacionados.

2.1 VALOR PERCEBIDO NO CURSO DE GRADUAÇÃO

A busca de uma definição precisa de valor, conforme LeBlanc e Nguyen (1999) provou ser uma tarefa árdua. Neste contexto, uma visão sintética e utilizada é dada por Zeithaml (1988), que define percepção de valor como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado em percepções entre o que é recebido e o que é dado. De forma similar, outros autores como Gaeth e Tellis (1990) definiram o construto de valor em

termos de preocupação do cliente com a qualidade recebida comparativamente ao preço pago pelo produto/serviço.

Em relação especificamente aos serviços, Berry e Yadav (1996) relataram em seu estudo que a chave para melhor precificação de destes é relacionar o preço que os consumidores pagam com o valor dos serviços que os mesmos recebem. Assim, um cliente pode ou não olhar para o menor preço absoluto disponível no mercado para um serviço, mas não há dúvidas que todo mundo quer algo de qualidade, que vale o preço que se paga.

Para Costa e Oliveira (2008), o valor passa necessariamente pela avaliação de duas dimensões, os benefícios e os sacrifícios. Rust e Oliver (1994) relatam que o valor aumentará por consequência do aumento da qualidade do serviço, destacando que para gerir este fator é preciso a clara compreensão do que significa esta qualidade do serviço para o cliente. Assim, deve-se entender a natureza da satisfação do cliente, qualidade do serviço e valor para o cliente e, sobretudo, como esses três fatores interagem, destacando que a melhoria da qualidade do serviço requer o correto gerenciamento do serviço prestado. De fato, recentemente, Toledo, Martínez e García (2017) enfatizaram que a qualidade percebida é um constructo multidimensional, maximizando sua complexidade e importância de entendimento.

Nesta questão de percepção de valor, destaca-se o estudo de Sheth, Newman e Gross (1991) que buscaram compreender o conceito de valor de uma forma ampla, através de inúmeras dimensões de consumo que podem orientar os consumidores quando eles fazem suas escolhas por determinado produto ou serviço. Assim, busca-se encarar essa escolha como uma função de cinco valores centrais de consumo que são independentes e podem variar de importância dependendo da situação. Tais valores são:

- Valor funcional: está relacionada com a utilidade econômica, ou seja, os benefícios associados a possuir determinado produto ou a receber determinado serviço. Logo, o valor funcional tradicionalmente se presume a ser o condutor principal de escolha do consumidor. Como exemplo, tem-se a decisão de comprar um determinado veículo por basear-se em seu baixo custo de manutenção e reduzido consumo de combustível.

- Valor social: diz respeito à utilidade derivada da associação de clientes com certos grupos sociais. Há um incentivo social para o consumo e, com isso, uma determinada marca de automóvel, por exemplo, pode ser escolhida pelo consumidor mais para a imagem social do que pelo seu desempenho funcional.

- Valor emocional: é a utilidade percebida através da capacidade de alternativas de produtos/serviços despertar sentimentos ou estados afetivos. Assim, tem-se, por exemplo, o consumo de alimentos que despertam o sentimento de conforto por intermédio de sua associação com experiências de infância ou quando consumidores dizem ter "casos de amor" por determinada marca.

- Valor epistêmico: tem sua utilidade advinda da capacidade de uma alternativa de produto ou serviço de despertar a curiosidade, fornecer a novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento. Este valor dá-se quando, por exemplo, o consumidor está entediado ou saciado com uma determinada marca e com isso busca outra marca ou, ainda, tem o desejo de aprender nova cultura, buscando produtos/serviços que o façam conhecer e interagir com esta.

- Valor condicional: sua utilidade vem como uma situação específica ou conjunto de circunstâncias que determinam com que o consumidor faça sua escolha, ou seja, é medido em um perfil de contingências de escolha. Por exemplo, alguns produtos/serviços tem apenas valor sazonal como cartões de natal ou estão associados a eventos únicos na vida como o aluguel ou compra de um vestido de noiva (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

A proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) acima descrita, serviu de base para diversas outras pesquisas, dada a clareza com que ficaram definidas as diversas dimensões de valor. Assim, Leblan e Nguyen (1999) adaptaram tais dimensões para o contexto de valor de

curso de ensino superior, ou seja, para a educação, operacionalizando em seis dimensões assim entendidas:

- Valor Funcional - desejo de satisfação: consiste em aspectos que estão relacionados com a utilidade econômica associada ao seu valor para os alunos no que tange alcançar suas aspirações de carreira no futuro, inclusive financeiramente;

- Valor Epistêmico: relaciona-se com a capacidade da instituição em ofertar serviços educacionais de qualidade aos acadêmicos através da disseminação do conhecimento e orientação fornecida pela instituição, proporcionando avanço e assim maior valor do curso;

- Valor de Reputação (ou Imagem): é composto com variáveis que representam a crença dos acadêmicos de que a imagem projetada pela instituição está intimamente vinculada ao valor do seu diploma no mercado;

- Valor Emocional: está atrelada com o estado afetivo dos acadêmicos sob a forma dos sentimentos positivos que eles têm em relação a sua área de estudo;

- Valor Funcional - preço/qualidade: envolve fatores relacionados com o que os alunos acreditam que estão recebendo em comparação com o que pagam, ou seja, está atrelada a teoria econômica e a relação existente entre preço e qualidade quando consideram valor;

- Valor Social: baseia-se no entendimento que os acadêmicos devem ter amigos nas aulas, bem como haver atividades sociais em grupo que agregam valor para a aprendizagem e experiência. Assim, em suma, busca verificar se é proporcionada a formação de uma rede de contatos dentro do curso e se há troca de experiências entre os integrantes.

Portanto, em seu estudo, LeBlanc e Nguyen (1999) desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional, fazendo uso desta metodologia em contexto empírico através de cursos de graduação. No Brasil, tem-se o trabalho de Costa e Oliveira (2008) que também realizou pesquisa com metodologia semelhante.

2.2 PERCEPÇÃO DE REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO E IDENTIFICAÇÃO COM A PROFISSÃO

A reputação (ou imagem) profissional e a identificação com a profissão, conforme Borenstein, Padilha e Silva (2002) são abordadas em conjunto, dadas as inter-relações existentes entre elas. Para estes, tais categorias configuram-se em uma rede complexa e dinâmica, na qual se destacam as subcategorias status profissional e papel profissional/social.

Em relação à reputação (ou imagem) profissional, Kemmer e Silva (2007) relatam que a decisão profissional do adolescente é fortemente influenciada pelas representações que possui a respeito das diferentes profissões, ancoradas ao longo de sua vida pelas experiências pessoais, influências sociais, econômicas e pelas imagens transmitidas pelos meios de comunicação, que se consubstanciam na imagem que possui de determinada carreira profissional. Assim, destacam que essa imagem ou reputação percebida tem uma significação explicitada pelas representações sociais.

Há também na literatura o conceito de reputação profissional denominado por Lino (2004) como status profissional e definido como a importância ou significância percebidas acerca do trabalho, tanto pelo ponto de vista individual como pelo ponto de vista de outros membros de um grupo social.

Neste sentido, tanto Borenstein, Padilha e Silva (2002) como Kemmer e Silva (2007) compartilham o entendimento de imagem ou reputação profissional como uma rede de representações sociais que, por meio de um conjunto de conceitos, afirmações e explicações, reproduz e é reproduzida pelas ideologias originadas no cotidiano das práticas sociais, internas e/ou externas a ela. A imagem ou reputação profissional remete-nos à própria identidade profissional, em sua intrincada rede de significados exclusivos e, portanto, inerentes

a aquela profissão. A imagem ou reputação profissional se substancia, assim, na própria representação da identidade profissional.

A escolha profissional, conforme Teodoro (2009), tem sido apontado como um marco do desenvolvimento da identidade profissional e um dos aspectos que contribuirão a identidade adulta e a inserção do jovem no mundo produtivo. A identidade profissional surge como fruto de sucessivas identificações, durante a história de vida, com modelos adultos ou através desta inserção real no mundo do trabalho.

Ademais, para Galindo (2004), a identidade é tratada como um processo de construção de sujeitos enquanto profissionais. Tal processo é marcado pela contingência que imprime a abertura que lhe é característica. A dinâmica desse processo explicita a concepção, a saber, de que a identidade se inscreve no jogo do reconhecimento. No sentido de construção da identidade profissional, Furtado (2012) aborda o processo de reconhecimento, onde o indivíduo define-se a partir de como se reconhece no desempenho de papéis sociais e de como é reconhecido pelos outros no meio social. Assim, Galindo (2004) sumariza a identificação como processo precursor da construção da identidade por sugerir um vínculo ou atração por parte do indivíduo, para algum objeto que esteja "lá" onde ele deseja estar.

Já para Costa e Oliveira (2008), pode-se entender como conceito de identificação profissional a percepção de vinculação pessoal a uma dada profissão, associada à percepção atual ou à perspectiva de satisfação pessoal com o exercício das atividades da referida profissão. Logo, o indivíduo reproduz sua estrutura social mediante processos de identificação, a qual não se constitui uma mera imitação e que supõe um esforço inconsciente para reproduzir um ato, uma palavra ou um objeto.

É com base em tais argumentos que são abordadas questões de reputação profissional e identificação profissional, sendo, em suma, a reputação próxima de um contexto externo e a identificação ligada a um parâmetro pessoal.

2.3 ESTUDOS RELACIONADOS

A pesquisa seminal base foi realizada por LeBlanc e Nguyen (1999) que examinaram na percepção dos alunos o conceito de valor do curso em uma instituição de pequeno porte. A amostragem utilizada foi composta de 402 acadêmicos de diversos cursos na área de negócios e que estavam cursando diferentes períodos. Como resultados, foi encontrado um conjunto de fatores que impactam na avaliação de valor dos alunos durante a sua experiência educacional, sendo precisamente que a relação entre preço e qualidade, os conhecimentos adquiridos, a utilidade econômica, imagem (ou reputação), valor social e valor emocional são importantes propulsores de valor em educação.

No contexto italiano, D'Uggento, Petruzellis e Romanazzi (2006) objetivaram avaliar o desempenho de uma universidade, testando a satisfação do aluno relativa aos serviços recebidos pela percepção da qualidade e, assim, fornecer às universidades em geral algumas soluções para melhorar o seu desempenho. A pesquisa foi realizada junto à universidade de Bari, com abordagem a uma amostra aleatória de estudantes. Os achados apontaram que as universidades devem concentrar seus esforços na melhoria da qualidade de ensino, a fim de responder prontamente o alvo e promover um relacionamento forte em torno de um universo econômico e produtivo.

Kalafatis e Ledden (2010), partindo do entendimento que pouco se sabe sobre a natureza dinâmica do construto valor, especialmente a maneira em que as percepções de valor mudam com o tempo na visão dos alunos durante o progresso no curso de ensino superior e consequentemente experiência na área, realizaram estudo buscando analisar o impacto que as emoções (estados afetivos) e conhecimentos (influências cognitivas) têm sobre as alterações da dimensão de valor. A amostra foi composta de 66 alunos de dois períodos (início e meio do

curso) no domínio da educação no Reino Unido. Os resultados indicam impacto diferencial de conhecimentos e emoções sobre as dimensões de valor para os dois períodos, sendo que, as emoções são dominantes no período inicial do curso, enquanto no meio do curso o impacto das emoções e conhecimentos sobre as dimensões de valor são semelhantes.

No Brasil, um dos escassos trabalhos existentes é o de Costa e Oliveira (2008), que buscou analisar como os estudantes de Administração e Contabilidade avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas de valor, prestígio e identificação. A amostragem correspondeu a 337 estudantes dos dois cursos, em instituições de ensino superior localizadas em Fortaleza/CE. Os resultados apresentam que as avaliações variam por curso, sendo que em suma, os estudantes de Contabilidade percebem mais valor do que os de Administração e que os principais fatores que influenciam a percepção geral de valor são: relação entre preço e qualidade, reputação da instituição, valor epistêmico e valor emocional.

Barboza *et al.* (2013), por sua vez, analisaram os condicionantes da satisfação, da dedicação e do desempenho de estudantes do curso de administração sob uma perspectiva que avalia questões relativas à estrutura do curso e da instituição, além da reputação profissional e do curso. A amostra final foi composta de 176 estudantes de duas instituições de ensino superior de um dos estados do nordeste brasileiro. Como principal resultado, tem-se que a satisfação dos estudantes mostrou-se definida por diversos fatores analisados, entre eles, por exemplo, a reputação externa do curso, a estrutura curricular, a reputação percebida da profissão, a didática dos professores, etc., sendo esta relacionada como um determinante consistente do empenho dos acadêmicos em seus estudos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para examinar o valor percebido no curso, a percepção de reputação da profissão e a identificação com profissão dos acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina, realizou-se pesquisa do tipo levantamento com o uso de questionário como instrumento de coleta de dados. Ademais, a abordagem do problema caracteriza-se como quantitativa, devido ao uso de técnicas estatísticas.

Quanto à operacionalização do questionário, este foi desenvolvido em quatro seções, sendo elas: inicialmente buscou-se identificar aspectos sobre a amostra como, por exemplo, a idade e o gênero dos respondentes; em segundo, procurou-se coletar dados relacionados ao curso, como o motivo que levou os acadêmicos a escolherem o mesmo, seus objetivos no futuro quanto ao campo profissional, etc.; na terceira e quarta seção buscou-se informações sobre o objetivo do trabalho, ou seja, a terceira seção traz questões acerca do valor percebido no curso e a quarta seção procurou o entendimento de dois fatores, sendo a percepção de reputação da profissão e a identificação com a profissão na visão dos acadêmicos.

Referente às seções principais, sendo a terceira e quarta, as mesmas foram compostas de uma série de afirmações operacionalizadas através de escala Likert de 7 pontos, sendo padronizada como: 1 discordo totalmente; 7 concordo totalmente; e, os números intermediários representando o grau de concordância dos acadêmicos no intervalo entre os dois extremos supramencionados. Este procedimento é derivado primordialmente do estudo de LeBlanc e Nguyen (1999), principal base para esta pesquisa.

Todas as seis dimensões acerca da percepção dos acadêmicos quanto ao curso (seção três) foram trazidas de maneira semelhante a LeBlanc e Nguyen (1999) e são consideradas como variáveis independentes na análise de resultados. Estas dimensões são compostas de no mínimo três e no máximo cinco variáveis, sendo detalhadamente assim compostas: valor funcional - desejo de satisfação com cinco variáveis; valor epistêmico com três variáveis;

valor de reputação (ou imagem) com cinco variáveis; valor emocional com três variáveis; valor funcional - preço/qualidade com três variáveis; e, valor social com cinco variáveis.

A variável dependente do modelo, por sua vez, constitui o valor geral percebido do curso, cujo significado é extraído da relação de todos os sacrifícios para a realização do curso comparado com o conjunto de benefícios que o curso proporciona, levando-se em consideração a soma das dimensões de todos os seis valores anteriormente citados. Neste contexto, faz-se uso de uma variável para medir a percepção geral do curso. Para melhor compreensão, apresenta-se no Quadro 1 os aspectos que mediram a variável dependente e as independentes nesta pesquisa.

Quadro 1 - Dimensionamento da Variável Dependente e das Variáveis Independentes

Valor Geral Percebido do Curso
- No geral, entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo.
Valor Funcional – Desejo de Satisfação
- O diploma de graduação me permitirá alcançar meus objetivos.
- O curso vai me permitir ganhar um bom salário.
- O conhecimento que adquiri na instituição irá me proporcionar promoções profissionalmente.
- O curso de graduação que faço nesta instituição é um bom investimento para o futuro.
- Eu acredito que os empregadores estão interessados em contratar alunos da instituição que frequento.
Valor Epistêmico
- A qualidade das orientações recebidas de meus professores influencia no valor do meu curso.
- Eu sempre aprendo coisas novas nas várias disciplinas do curso.
- O conteúdo curricular influencia o valor de meu estudo.
Valor de Reputação
- A instituição promotora do curso tem boa reputação.
- O curso que faço desta instituição tem bom conceito no mercado.
- O "nome" da instituição promotora do curso é forte no mercado.
- Tenho orgulho de estudar neste curso ofertado por esta instituição.
- O curso que faço desta instituição tem uma boa imagem externa.
Valor Emocional
- Eu gosto de assistir as aulas do meu curso.
- Eu me sinto feliz por ter escolhido este curso.
- De modo geral, eu gosto do ambiente da instituição.
Valor Funcional – Preço/Qualidade
- Eu acredito que minha instituição oferece serviço de qualidade comparado com o que pago.
- Ao considerar o valor que pago mensalmente, entendo que a relação preço/qualidade é justa na instituição.
- Considerando o dinheiro que gasto, acredito que minha instituição oferece serviços adequados.
Valor Social
- O curso é um bom lugar para interação com outros profissionais.
- O curso traz o benefício de viabilizar a troca de experiências entre colegas.
- A partir do curso viabilizam-se bons contatos para negócios.
- O relacionamento com a turma que é propiciado pelo curso é positivo.
- O curso traz a vantagem de viabilizar a formação de uma rede de contatos profissionais.

Fonte: adaptado de LeBlanc e Nguyen (1999).

No que tange à reputação percebida da profissão (seção quatro), esta foi medida através da visão de como os acadêmicos visualizam sua profissão, ou seja, a imagem que veem desta, num contexto externo, social, amplo, de mercado. Composto de um total de seis variáveis, os construtos foram desenvolvidos de forma semelhante à Costa e Oliveira (2008). Ademais, referente aos construtos de identificação com a profissão (também pertencente à seção quatro), o intuito foi de verificar o quanto os acadêmicos se analisam identificados com a sua futura profissão advinda da formação no curso. A medida foi realizada através de cinco variáveis, também delineada de forma similar à Costa e Oliveira (2008). Mais precisamente,

tanto os aspectos vinculados à reputação percebida da profissão quanto à identificação com a profissão são apresentadas no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Dimensionamento da Reputação Percebida e da Identificação com a Profissão

Reputação Percebida da Profissão
- Comparativamente com outras profissões, a minha profissão tem bom prestígio externo.
- Minha profissão tem boa reputação no mercado.
- Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente a minha profissão.
- O mercado tem muito respeito por minha futura profissão.
- Meu diploma tem um bom valor em termos profissionais.
- De forma geral, vejo o nível de reputação de mercado da minha profissão como elevado.
Identificação com a Profissão
- Tenho verdadeira identificação com a minha profissão.
- Tenho total segurança quanto à identificação que possuo com a minha profissão.
- Eu tenho clareza de minha identificação com minha futura profissão.
- Em geral, meu nível de identificação com a minha profissão é elevado.
- Eu sou seguro da minha identificação com a carreira que minha profissão me proporcionará.

Fonte: adaptado de Costa e Oliveira (2008).

Destaca-se que a fim de fornecer ainda maior confiabilidade ao questionário, o mesmo passou pela análise de quatro acadêmicos do curso de doutorado em Ciências Contábeis e Administração da referida universidade, que ao analisarem fizeram observações construtivas acerca do mesmo. Com posse das observações realizadas pelos doutorandos, fez-se análise das questões e, quando pertinentes, efetuaram-se as devidas alterações no questionário.

Com o questionário alinhado, o mesmo foi aplicado entre o período de novembro de 2014 a março de 2015 junto a acadêmicos dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina. Para uma melhor distribuição destes, buscou-se a aplicação junto a acadêmicos em períodos iniciais do curso, intermediários e finais.

No total, foram coletados 260 questionários para análise, sendo 111 questionários junto a acadêmicos de Administração (42,7% do total), 89 questionários junto a acadêmicos de Ciências Contábeis (34,2% do total) e 60 questionários junto a acadêmicos de Ciências Econômicas (23,1% do total). Salienta-se que, apesar da coleta de dados ter sido efetuada em apenas uma instituição, por se tratar de uma universidade, possui enorme influência na região que se localiza. Além disso, o trabalho seminal neste foco realizado por LeBlanc e Nguyen (1999) também teve como amostra uma única instituição, o que garante a relevância nessas circunstâncias.

Mediante todas as características supracitadas, os principais procedimentos estatísticos utilizados a fim de analisar os dados coletados consistem na análise descritiva e na regressão linear múltipla pelo método *stepwise*. Além disso, para estabelecer as variáveis finais do modelo de regressão fez-se uso conjunto da técnica TOPSIS e da entropia.

Quanto à análise descritiva, tem-se, conforme Gil (2010) como objetivo a descrição das características de determinada população. De forma similar, Malhotra (2006) menciona que neste tipo de pesquisa, o principal objetivo é descrever algo que geralmente condiz a aspectos ou funções de mercado, sendo detalhadas as informações. Assim, buscou-se delinear as características sócio-demográficas que compõe a amostragem, além de apresentar a análise das estatísticas descritivas, como média, mediana, moda, desvio-padrão, etc. dos construtos.

Já a regressão linear múltipla, segundo Kasznar e Gonçalves (2011), é uma metodologia estatística de previsão de valores de uma ou mais variáveis de resposta (dependentes) através de um conjunto de variáveis explicativas (independentes). Desta forma, sua aplicação é relevante, pois permite que se estime o valor de uma variável com base num conjunto de outras variáveis e, assim, quanto maior for o peso de uma variável isolada, ou de

um conjunto de variáveis explicativas, mais se poderá afirmar que alguns fatores interferem o comportamento de uma variável de resposta especificamente procurada do que outros.

Para ponderar os construtos vinculados a percepção do curso, fez-se uso da TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution*) ou modelo de análise multicritério, que parte do princípio do conceito de solução de compromisso, a fim de escolher a melhor e mais próxima alternativa para a solução ideal positiva e a mais distante da solução ideal negativa (solução ótima/solução inferior), determinando-se na sequência o melhor da classificação e, conseqüentemente, a melhor alternativa (TZENG; HUANG, 2011). Ademais, fez-se uso da entropia para medir o peso que cada variável possui no conjunto, possibilitando a execução do método multicritério TOPSIS e, assim, a classificação dos cenários de forma correta. Logo, é estabelecida a equação da regressão linear múltipla, conforme a seguir:

$$\text{ValorGeral} = \beta_0 + \beta_1 VF_DesejoSatisfação + \beta_2 V_Epistêmico + \beta_3 V_Reputação + \beta_4 V_Emocional + \beta_5 VF_Preço/Qualidade + \beta_6 V_Social + \varepsilon$$

Por fim, cabe destacar que todos os procedimentos estatísticos foram realizados com apoio de softwares como o Microsoft Excel 2007® para fins de tabulação e, principalmente, o estatístico especializado SPSS versão 21.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção inicia-se com a apresentação dos aspectos gerais sobre a amostra de pesquisa, seguido pelos aspectos relacionados ao curso e finalizado pela análise dos constructos por curso e por semestre, respectivamente. Especificamente, a primeira etapa é constituída prioritariamente por questões sóciodemográficas, a segunda por aspectos vinculados e experiência profissional dos acadêmicos e suas expectativas futuras e, por fim, tem-se a terceira e quarta etapas que adentram aos achados vinculados ao objetivo de pesquisa, que é de examinar o valor percebido do curso, a percepção de reputação da profissão e a identificação com a profissão na visão de acadêmicos dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina, fazendo-se análise adicional também por semestre.

4.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE A AMOSTRA

A amostra do estudo é composta por total de 260 acadêmicos, sendo 111 de Administração, 89 de Ciências Contábeis e 60 de Ciências Econômicas. Cabe destacar que, a diferença no número de acadêmicos que compõem a amostra por curso está de acordo com a demanda de estudantes dos cursos na universidade, uma vez que o curso de Administração possui o maior número de acadêmicos, seguido pelo curso de Ciências Contábeis e, por fim, Ciências Econômicas.

Quanto ao semestre que os acadêmicos da amostra estão cursando, estes forem divididos em pares, sendo que 73 estão no 1º ou 2º semestre, 58 no 3º ou 4º semestre, 63 no 5º ou 6º semestre e 66 no 7º ou 8º semestre. Ressalta-se que há alunos também no 9º e 10º semestre, mas não em todos os três cursos objetos de estudo, pois as grades dos mesmos possuem períodos de conclusão distintos. Desta forma, para uma melhor análise comparativa, a amostra foi composta por alunos até do 8º semestre, pois há estudantes de todos os cursos nestes períodos. Além disso, destaca-se que, a pesquisa foi aplicada em disciplinas ministradas a partir do 2º semestre de cada curso, com o objetivo de majoritariamente abordar acadêmicos que possui ao menos um semestre completo em seu respectivo curso, podendo assim contribuir de forma consistente com a pesquisa.

No que tange à cidade em que residem os acadêmicos, verifica-se conforme amostra que os alunos são de 16 municípios diferentes da região. Tal fato demonstra que a universidade em questão possui forte influência, o que proporciona maior robustez a pesquisa, devido à magnitude da universidade.

Quanto à idade, 46,54% dos respondentes possuem até 20 anos, 23,85% indicaram ter entre 21 e 22 anos, 14,23% tem 23 ou 24 anos, 6,54% possuem 25 ou 26 anos e, por fim, 8,84% responderam ter acima de 26 anos. Além disso, a amostra de acadêmicos é composta por 50,38% do sexo feminino e 49,62% do sexo masculino. Quanto ao estado civil, 86,54% são solteiros, 7,31% são casados e 6,15% responderam a opção "outros".

Por fim, em relação à renda pessoal dos acadêmicos, tem-se a seguinte divisão percentualmente: 20,00% responderam "até R\$ 1.000,00"; 56,15% ganham "acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00"; 18,46% assinalaram "acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00"; 3,08% responderam "acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00"; e, 2,31% possuem renda pessoal "acima de R\$ 4.000,00".

4.2 ASPECTOS RELACIONADOS AO CURSO

Primeiramente questionou-se se os respondentes possuem experiência profissional com atividades ligadas ao curso, em que 76,92% responderam que sim, ou seja, que trabalham ou já trabalharam na área que cursam e os outros 23,08% relataram que não possuem experiência na área. Posteriormente, 76,92% dos respondentes informaram estar trabalhando em período integral, 13,85% responderam que trabalham em meio período e 9,23% não estão trabalhando atualmente.

Quando questionados sobre o principal motivo que os levou a realizar seus respectivos cursos, os acadêmicos assim responderam: 24,62% buscam a preparação para um emprego; 21,54% desejam a melhoria da prática profissional; 18,84% querem adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio; 17,31% desejam se preparar para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do atual emprego; e, 17,69% ingressaram ao curso por "outros" motivos.

Sobre a pretensão de trabalho após o término do curso, a maioria, ou seja, especificamente 56,92% pretende desenvolver suas atividades em organização pública ou privada, 22,69% querem criar seu próprio negócio, 15,77% tem por intenção trabalhar na empresa da família e 4,62% responderam "outros".

Interrogados sobre a pretensão futura de estudos após a conclusão da atual graduação, 18,85% apontaram ter interesse em cursar outra graduação, 50,38% desejam realizar curso de especialização, 13,85% informaram que objetivam fazer mestrado, 10,00% responderam como pretensão a opção "outros" e, por fim, 6,92% não possuem interesse em estudos após a conclusão da atual graduação. Estes dados conotam que, em geral, a maioria (93,08%) tem pretensão de continuar os estudos, o que é positivo. Além disso, 64,23% do total demonstraram interesse em realizar cursos de pós-graduação (no caso, especialização ou mestrado), demonstrando que majoritariamente os estudantes entendem não ser suficiente atualmente ter apenas curso de graduação e que, assim, a busca do conhecimento deve superar tal ponto.

Finalmente, os respondentes foram indagados com a seguinte questão: "hipoteticamente, se você fosse optar pelo ingresso em um curso de graduação hoje, escolheria novamente este curso"? Como resposta, tem-se que 67,69% fariam o mesmo curso enquanto 32,31% não optariam novamente pelo ingresso em seu curso atual. Neste contexto, destaca-se a considerável proporção de respondentes que não optariam pelo mesmo curso, sendo aproximadamente um terço do total dos estudantes da amostra, o que remete ao fato que tais acadêmicos em questão possuem uma ou mais expectativas que tinham ao

ingressarem no curso que não foram atendidas até então e, por isso, tem certa frustração com o curso ou até mesmo com a própria profissão em si.

4.3 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS POR CURSO

Verificado os dados que compõem aspectos gerais acerca da amostra e relacionadas ao curso, apresenta-se a seguir, mediante Tabela 1, estatística descritiva que contém as informações da média e desvio-padrão dos construtos da pesquisa. De forma abrangente, a Tabela 1 traz os dados relativos à percepção de valor dos acadêmicos quanto a sua formação, sendo esta analisada nas dimensões valor funcional - desejo de satisfação, valor epistêmico, valor de reputação, valor emocional, valor funcional - relação preço/qualidade e valor social, além da dimensão global definida como valor geral e, ademais, apresenta informações acerca da reputação percebida pelos acadêmicos de sua profissão e a identificação destes com a mesma. Desta forma, segue Tabela 1 para posterior análise:

Tabela 1 - Medidas dos Construtos em Geral e por Curso

Variáveis	Geral			Administração		Ciências Contábeis		Ciências Econômicas	
	Alpha	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor Geral	-	4,65	1,56	4,32	1,50	4,82	1,68	5,00	1,38
Valor Funcional*	0,763	5,29	1,47	5,06	1,46	5,50	1,46	5,39	1,45
Valor Epistêmico	0,695	5,15	1,51	4,90	1,53	5,24	1,58	5,49	1,25
Valor Reputação	0,875	5,65	1,38	5,30	1,46	5,98	1,32	5,81	1,12
Valor Emocional	0,783	5,24	1,50	4,98	1,49	5,22	1,60	5,73	1,23
Valor Funcional**	0,901	4,32	1,61	4,01	1,59	4,60	1,67	4,48	1,45
Valor Social	0,842	5,14	1,47	4,95	1,44	5,28	1,52	5,27	1,40
Reputação Prof.	0,939	5,47	1,33	5,14	1,41	5,75	1,26	5,66	1,15
Identificação Prof.	0,941	5,33	1,44	5,09	1,47	5,37	1,47	5,71	1,23

Obs.: Valor Funcional*: Desejo de Satisfação; Valor Funcional**: Relação Preço/Qualidade.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Numa análise inicial macro, verifica-se que os construtos da pesquisa apresentam importâncias de confiabilidade dimensionadas pelo *Alpha de Cronbach* aceitáveis, uma vez que, conforme Hair *et al.* (2005) medidas de *Alpha* com valores de 0,60 a 0,70 são considerados como limite para a aceitabilidade. Reforçando o entendimento, Freitas e Rodrigues (2005) abordam que *Alpha* maior do que 0,60 são satisfatórios, sendo que, quando os valores estão entre 0,60 a 0,75 pode-se considerar moderados, entre 0,75 a 0,90 são altos e acima de 0,90 são muito altos.

Desta forma, na presente pesquisa nota-se que apenas a dimensão valor epistêmico (*Alpha* = 0,695) apresenta *Alpha de Cronbach* moderado, mas aceito estatisticamente. Todos os demais sete construtos são classificados como altos ou muito altos, o que proporciona ainda maior robustez na análise dos dados.

Assim, a primeira dimensão, que corresponde ao valor percebido geral, foi medida com uma variável conforme determinado na metodologia. Percebe-se nela que o curso de Ciências Econômicas possui a melhor média (5,00) comparativamente com Ciências Contábeis (4,82) e Administração (4,32). O desvio padrão ainda fornece a informação que as percepções dos alunos de Ciências Contábeis são mais dispersas e, em contrapartida, em Ciências Econômicas há maior convergência. Nesta dimensão geral, que é medida através de uma variável macro, busca-se conter o entendimento de cada uma das seis dimensões de valor específicas vinculadas ao curso estudadas.

Posteriormente, tem-se o construto valor funcional - desejo de satisfação, medido através de cinco variáveis, onde se verifica que na média, os acadêmicos de Ciências Contábeis (5,50) apontam maior percepção a fim de conseguirem alcançar seus objetivos futuros do que acadêmicos de Ciências Econômicas (5,39) e Administração (5,06).

O construto seguinte consiste no valor epistêmico que foi medido com três variáveis e, em suma, verifica a percepção dos acadêmicos em torno da qualidade das orientações transmitidas pelos professores que, em média, apresentou-se superior no curso de Ciências Econômicas (5,49), seguido por Ciências Contábeis (5,24) e Administração (4,90).

O valor de reputação, constituído por cinco variáveis, demonstra que na média os acadêmicos de Ciências Contábeis (5,98) percebem maior valor na imagem da instituição perante o mercado comparativamente aos acadêmicos de Ciências Econômicas (5,81) e Administração (5,30). Além disso, cabe destacar que, em todos os três cursos, esta dimensão foi a que apresentou maior média quando comparado aos demais construtos dos respectivos cursos, o que é positivo para a instituição, pois, em geral, os alunos percebem alto valor agregado na reputação da instituição na sociedade. Este fato, inclusive, comprova a importância da instituição para a região que ela está localizada.

A dimensão seguinte, valor emocional, mede basicamente o nível de felicidade dos acadêmicos quanto ao curso e foi dimensionada através de três variáveis, que demonstra que a média mais elevada está no curso de Ciências Econômicas (5,73), posteriormente Ciências Contábeis (5,22) e, por fim, Administração (4,98).

O próximo construto consiste no valor funcional - relação preço/qualidade que também foi analisado pelos acadêmicos através de três variáveis que visam medir a relação da qualidade dos serviços prestados em contrapartida do que os alunos pagam (preço), sendo que, neste contexto, o curso de Ciências Contábeis apresentou maior média (4,60), seguido por Ciências Econômicas (4,48) e Administração (4,01).

A última dimensão quanto ao valor percebido no curso consiste no valor social, analisado através de cinco variáveis e que representa, em resumo, o nível de relacionamento/interação de forma positiva entre os acadêmicos e profissionais da área, como, por exemplo, a troca de experiências entre os mesmos. Neste sentido, a melhor média foi obtida em Ciências Contábeis (5,28), seguido com mínima diferença por Ciências Econômicas (5,27) e, por fim, Administração (4,95).

O construto seguinte, reputação da profissão, tem por intenção medir a percepção da reputação que os acadêmicos dimensionam de sua profissão no mercado de trabalho bem como na sociedade em geral, através de seis variáveis. Os achados deste apontam maior média em Ciências Contábeis (5,75), seguido por Ciências Econômicas (5,66) e Administração (5,14).

Por fim, o último construto consiste na identificação com a profissão, que busca verificar a identificação dos acadêmicos com sua futura profissão e medido através de cinco variáveis. Assim, os resultados apontam que na média os acadêmicos de Ciências Econômicas (5,71) se sentem mais identificados com sua profissão, após tem-se o curso de Ciências Contábeis (5,37) e, por fim, de Administração (5,09).

No geral, verifica-se que as médias mais baixas nos três cursos está na dimensão valor funcional - relação preço/qualidade, o que pode ser considerado natural, uma vez que esta reflete o sacrifício monetário (preço) existente para os acadêmicos. Tal fato pode ser também consolidado se analisarmos que nos três cursos, a percepção de valor geral apresentou sempre a segunda pior média, sendo que esta percepção geral é operacionalizada com um viés que integra também certo ponto de sacrifício. Em contrapartida, as melhores médias nos três cursos foram identificadas no construto de valor de reputação, o que demonstra que os acadêmicos entendem e valorizam a importância da instituição para a região.

Destaca-se ainda que, em alguns construtos as diferenças de médias entre os cursos são reduzidas, o que demonstra haver certa semelhança de percepção dos acadêmicos nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da instituição. Neste contexto, por exemplo, na dimensão valor social, a média mais alta é de 5,28 no curso de Ciências Contábeis e a mais baixa é de Administração com 4,95, o que demonstra haver neste ponto baixa diferença entre os cursos de Ciências Sociais Aplicadas aqui analisados. Todavia, cabe destacar que majoritariamente, as piores médias, mesmo que por vezes próximos aos demais cursos, se encontram em Administração, o que levanta a necessidade de entender, sobretudo pela coordenação do curso, o motivo que leva tais acadêmicos não darem o devido valor às dimensões estudadas comparativamente aos alunos de Contabilidade e Economia.

Ademais, com o intuito de responder o segundo objetivo proposto pela pesquisa, fez uso da técnica estatística de regressão linear múltipla, com o método *stepwise*. Para tanto, o construto valor percebido geral foi colocado como variável dependente do modelo e as outras seis dimensões acerca da percepção dos acadêmicos quanto ao curso são as variáveis independentes. Para ponderar cada uma das variáveis independentes, que são compostas de três ou cinco afirmações, fez-se uso técnica TOPSIS e da entropia, conforme delineado na metodologia. Os achados são, portanto, apresentados a seguir na Tabela 2:

Tabela 2 – Resultados da Regressão Múltipla por Curso

Variáveis	Administração			Ciências Contábeis			Ciências Econômicas		
	Coef.	t test	Sig.	Coef.	t test	Sig.	Coef.	t test	Sig.
Valor Funcional*	-	-	-	0,806	4,92	0,000*	-	-	-
Valor Epistêmico	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor Reputação	0,405	2,56	0,012**	-	-	-	0,404	2,07	0,043**
Valor Emocional	-	-	-	0,480	3,53	0,001*	-	-	-
Valor Funcional**	0,262	2,58	0,011**	-	-	-	0,351	2,42	0,019**
Valor Social	0,344	2,01	0,047**	-	-	-	0,451	2,39	0,020**
(Constante)	-0,075	-1,04	0,299	-0,271	-3,22	0,002*	-0,187	-1,55	0,126
R2	0,467			0,598			0,458		
Sig. Modelo	0,000*			0,000*			0,000*		
Durbin-Watson	2,099			1,965			2,336		
VIF	<2,90			<2,08			<1,85		
Nº Observações	111			89			60		

Obs.: Valor Funcional*: Desejo de Satisfação; Valor Funcional**: Relação Preço/Qualidade. *Significância ao nível de 1%; **Significância ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tabela 2, verifica-se em uma análise inicial que existe semelhança nos construtos que influenciam a percepção geral nos cursos de Administração e Ciências Econômicas, pois em ambos o valor de reputação, valor funcional - relação preço/qualidade e valor social possuem relação positiva com o valor geral. Em contrapartida, no curso de Ciências Contábeis, o valor geral é influenciado positivamente pelos construtos valor funcional - desejo de satisfação e valor emocional.

De forma específica, nota-se que tanto nos cursos de Administração como de Ciências Econômicas os acadêmicos passam a ter uma percepção superior de valor geral do curso diante dos fatores imagem externa da instituição vinculada ao curso, à relação preço/qualidade dos serviços prestados e a interação proporcionada no curso entre os acadêmicos e demais profissionais da área. Estes três construtos, que são positivamente relacionados com o valor geral, mostram que quanto maior a percepção dos acadêmicos acerca do valor de reputação, valor funcional - preço/qualidade e valor social maior é a percepção geral do curso, sendo o modelo significativo ao nível de 5% e tendo poder explicativo, medido pelo R² de 46,70% para o curso de Administração e 45,80% para o curso de Ciências Econômicas.

Em Ciências Contábeis, por sua vez, nota-se que a percepção geral do curso é influenciada positivamente pelas dimensões valor funcional - desejo de satisfação e valor emocional. Neste aspecto, a percepção dos acadêmicos está relacionada com as questões de como eles percebem que o curso irá auxiliá-los na busca e alcance de seus objetivos futuros e seu grau de felicidade no momento quanto ao curso, no que tange, por exemplo, a fatores como gostar de assistir às aulas além do ambiente do curso como um todo. Assim, quanto maior a percepção dos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis quanto ao valor funcional - desejo de satisfação e valor emocional maior é a percepção geral do curso, sendo o modelo significativo ao nível de 5% e possuindo poder explicativo, medido pelo R^2 , de 59,80%.

No geral, estes resultados são importantes para a gestão dos cursos em questão. Mais precisamente, coordenadores e demais influenciadores internos na organização, visando aumentar a percepção geral do curso que gerenciam devem dar prioridade as dimensões que mais interessam a seu público, conforme descritas acima. Maximizar a satisfação dos acadêmicos, mediante aquilo que eles acham importante, tenderá a inúmeros benefícios futuros tanto para a instituição quanto para a sociedade como um todo, pois certamente acarretará profissionais mais realizados no mercado, divulgação positiva da instituição na sociedade e que proporcionará novos potenciais alunos, entre outros fatores. Assim, os resultados evidenciados são importantes para a implementação de ações futuras que visem o ganho múltiplo aos mais diversos interessados.

4.4 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS POR SEMESTRE

Após a análise por curso, adicionalmente, apresenta-se a seguir tanto a estatística descritiva bem como o modelo de regressão para os construtos da pesquisa analisadas por semestre em que os acadêmicos estão cursando. Esta análise é importante para compreender se há diferenças significativas para os acadêmicos dos cursos aqui analisados de Ciências Sociais Aplicadas ao longo da caminhada acadêmica. Assim, a seguir apresenta-se a Tabela 3 que contém a estatística descritiva por pares de semestre.

Tabela 3 - Medidas dos Construtos por Semestre

Variáveis	1º ou 2º Semestre		3º ou 4º Semestre		5º ou 6º Semestre		7º ou 8º Semestre	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor Geral	4,89	1,46	4,55	1,66	4,54	1,57	4,58	1,57
Valor Funcional*	5,63	1,33	5,11	1,57	5,24	1,49	5,12	1,44
Valor Epistêmico	5,55	1,37	4,94	1,63	5,12	1,48	4,93	1,49
Valor Reputação	5,87	1,29	5,50	1,48	5,64	1,40	5,56	1,33
Valor Emocional	5,60	1,29	5,10	1,67	5,16	1,48	5,02	1,51
Valor Funcional**	4,74	1,56	4,12	1,56	4,35	1,60	4,00	1,62
Valor Social	5,28	1,40	4,98	1,59	5,09	1,52	5,16	1,35
Reputação Prof.	5,66	1,31	5,52	1,37	5,42	1,27	5,26	1,36
Identificação Prof.	5,32	1,47	5,45	1,52	5,32	1,40	5,24	1,37

Obs.: Valor Funcional*: Desejo de Satisfação; Valor Funcional**: Relação Preço/Qualidade.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme Tabela 3, é possível verificar que em todas as dimensões estudadas, as médias apresentadas para os acadêmicos que estão cursando o 1º ou 2º semestre são superiores aos dos acadêmicos que estão cursando o 7º ou 8º semestre. Tal fato pode ser considerado importante, pois demonstra que os alunos quando iniciam o curso tem uma percepção melhor dos valores analisados e, ao final do curso, comparativamente, há uma diminuição na percepção destes construtos, o que pode significar que durante a vida acadêmica alguns alunos se frustram tanto com o curso como com a carreira profissional, resultando na diminuição da percepção quanto a estes valores.

Porém, ainda neste contexto, cabe destacar que tal queda é analisada quando comparado os dois extremos, ou seja, semestres iniciais e finais. Quando analisado todos os períodos, nota-se que a queda não é gradativa, pois há em algumas dimensões, como, por exemplo, o valor geral, melhores médias de percepções de alunos do 7º e 8º semestre quando comparados com alunos do 3º e 4º semestre e 5º e 6º semestre (períodos intermediários). Visto isto, ademais, é apresentada a regressão múltipla, operacionalizada da mesma forma que por curso, agora analisando por semestre, conforme Tabela 4:

Tabela 4 – Resultados da Regressão Múltipla por Semestre

Variáveis	1º ou 2º Semestre			3º ou 4º Semestre			5º ou 6º Semestre			7º ou 8º Semestre		
	Coef.	t test	Sig.	Coef.	t test	Sig.	Coef.	t test	Sig.	Coef.	t test	Sig.
Valor Funcional*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,576	3,5	0,001*
Valor Epistêmico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,458	2,4	0,019**
Valor Reputação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor Emocional	-	-	-	0,706	5,1	0,000*	0,753	5,1	0,000*	-	-	-
Valor Funcional**	0,428	4,0	0,000*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor Social	0,655	4,3	0,000*	0,428	2,6	0,012**	-	-	-	-	-	-
(Constante)	-0,069	-0,8	0,423	-0,161	-1,9	0,063	0,083	0,8	0,422	-0,061	-0,6	0,523
R2	0,564			0,631			0,315			0,461		
Sig. Modelo	0,000*			0,000*			0,000*			0,000*		
Durbin-Watson	2,085			2,099			2,086			2,388		
VIF	<1,61			<1,85			1,00			<1,86		
Nº Observações	73			58			63			66		

Obs.: Valor Funcional*: Desejo de Satisfação; Valor Funcional**: Relação Preço/Qualidade.*Significância ao nível de 1%; **Significância ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os achados acima expostos mostram que há diferenças importantes entre as dimensões que influenciam a percepção de valor geral dos acadêmicos dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas aqui analisados, principalmente quando se compara os resultados dos semestres iniciais e intermediários com os dos finais (no caso, 7º ou 8º semestre).

Neste contexto, do 1º até o 6º semestre têm-se três dimensões (ressaltando-se que não todas ao mesmo tempo em cada grupo) que possuem relação com a percepção geral do curso, sendo o valor funcional - relação preço/qualidade, valor social e valor emocional. Assim, nota-se que nestes períodos, os acadêmicos dão mais valor geral ao curso quando percebem que os serviços recebidos possuem um preço justo, o curso lhes oferece a troca de experiências e bom convívio com outros acadêmicos e profissionais da área e que estejam felizes de frequentar as aulas do curso e a instituição.

Em contrapartida, quando os acadêmicos chegam à parte final de sua carreira acadêmica, as dimensões que influenciam a percepção de valor geral do curso passam a ser o valor funcional - desejo de satisfação e valor epistêmico. Assim sendo, neste momento, os acadêmicos estão interessados em saber se o curso realizado lhes dará suporte para alcançar seus objetivos tanto pessoais como profissionais e, também, em receber orientações dos professores e aprender coisas novas com maior intensidade. Esta constatação é muito importante, pois demonstra que os acadêmicos que estão no final do curso possuem interesse mais lógico, voltado a obter mais conhecimento e alocasse num cargo de trabalho importante que lhes de estabilidade e realização tanto pessoal como profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo examinar o valor percebido do curso, a percepção de reputação da profissão e a identificação com a profissão na visão de acadêmicos dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade localizada no estado de Santa Catarina. Desta forma, procurou-se analisar quais construtos possuem influência na percepção de valor geral dos cursos e, por fim, adicionalmente fizeram-se tais análises comparando a percepção dos acadêmicos com base nos semestres que eles estavam cursando, buscando assim verificar diferenças ao longo da carreira acadêmica.

Com base em tais objetivos, ao longo da pesquisa identificou-se uma série de resultados que podem vir a auxiliar as instituições e seus coordenadores dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas para que possam viabilizar de forma mais adequada o processo de formação dos acadêmicos, correspondendo ao que estes esperam obter no decorrer do curso.

Assim, comparativamente, verifica-se que quanto ao valor geral do curso, a melhor média foi encontrada junto a acadêmicos de Ciências Econômicas, seguido pelo curso de Ciências Contábeis e, por fim, Administração. Além disso, quanto aos valores profissionais, os futuros contadores demonstraram perceber, na média, uma reputação externa de sua profissão superior aos futuros economistas e futuros administradores. Quanto à identificação destes com sua futura profissão, os economistas se demonstraram mais seguros do que os futuros contadores e administradores, respectivamente.

No que tange especificamente a percepção acerca dos cursos, também se verificou as dimensões que influenciam a percepção de valor geral na visão dos acadêmicos. Assim, nota-se certa similaridade entre os alunos de Administração e Ciências Econômicas que são influenciados pelos construtos de valor de reputação, valor funcional - relação preço/qualidade e valor social. Em referência aos acadêmicos de Ciências Contábeis, verificou-se que estes são influenciados no que se refere à percepção geral do curso pelas dimensões valor funcional - desejo de satisfação e valor emocional, demonstrando assim diferença quando comparado aos estudantes de Administração e Ciências Econômicas.

Considerando tais análises por semestre em que os acadêmicos dos referidos cursos de Ciências Sociais Aplicadas estão cursando, verifica-se que estudantes dos semestres iniciais demonstraram dimensionar maiores médias quanto às percepções dos construtos de valor comparativamente aos alunos dos semestres finais, mas tal queda não é gradativa numa análise que também considera acadêmicos de semestres intermediários. Ainda assim, é interessante este entendimento, pois demonstra que ao entrarem na instituição para realizar os respectivos cursos os acadêmicos tem uma expectativa maior do que a realidade que se apresenta ao final, o que pode significar que alguns alunos não são correspondidos ao longo do curso e saem frustrados com o curso e/ou sua profissão.

Posteriormente, verificaram-se as dimensões vinculadas à percepção de valor geral do curso dos acadêmicos quanto aos semestres que estes estão cursando, onde nota-se que três fatores, sendo o valor funcional - relação preço/qualidade, valor social e valor emocional aparecem (não em todos os agrupamentos) como influenciadoras da percepção geral do curso para os acadêmicos que estão cursando do 1º ao 6º semestre. Enquanto isso, nos períodos finais dos cursos, especificamente nos 7º e 8º semestres, a percepção dos acadêmicos passa a ter relação direta com o valor funcional - desejo de satisfação e valor epistêmico. Assim, nota-se que ao final do curso os alunos se interessam com maior relevância para a busca de seus objetivos, pois devem entender que este momento final do curso está atrelado com a realização efetiva do que vieram buscar na instituição, que é primordialmente a busca do conhecimento com o intuito de alcançar o que idealizaram profissionalmente, tanto no que se refere ao cargo exercido como em questão financeira.

Cabe destacar que este estudo foi desenvolvido com o intuito de auxiliar no entendimento da visão dos acadêmicos da área de Ciências Sociais Aplicadas dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas que são, nesta área do conhecimento, os cursos com maior demanda, primordialmente na região estudada. Assim, as contribuições deixadas visam auxiliar muitos usuários, como as instituições em geral, coordenadores de cursos, professores, autores de livros, conselhos regulatórios das profissões aqui estudadas, etc., pois tratam de um dos bens mais preciosos inseridos numa sociedade, os estudantes que se tornarão no futuro próximo os profissionais competentes a gerir os negócios do país.

Contudo, apesar da relevância dos resultados encontrados, tais achados devem ser interpretados com cautela, devido à pesquisa apresentar a limitação de que a amostra de estudantes é composta de uma única instituição, que apesar de estar localizada em uma cidade/região importante para a economia catarinense, pode refletir apenas a realidade local.

Como pesquisas futuras, portanto, pode-se replicar o estudo em outros estados brasileiros, principalmente aqueles que apresentam fatores econômicos e culturais bem diferentes a deste estudo aplicado em Santa Catarina e também ao de Costa e Oliveira (2008) no estado do Ceará. Assim, pela dimensão do Brasil e particularidades de cada região, a replicação em outra localidade é de importante contribuição. Além disso, o estudo pode ser estendido para uma amostragem maior e que abranja diversas instituições de ensino de uma dada região, bem como pode ser utilizado por pesquisadores de outras áreas do conhecimento, como das Ciências Jurídicas, Ciências Exatas e Naturais, entre outras. Por fim, também é interessante abranger adicionalmente outros prismas, como a investigação da formação e nível de comprometimento do corpo docente das instituições investigadas, que poderá explicar diferenças na percepção de valor dos acadêmicos em algumas das dimensões aqui estudadas.

REFERÊNCIAS

- BAKER, T. L.; TAYLOR, S. A. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.
- BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. L. T.; COSTA, F. J.; NETO, J. B. S. Uma análise dos condicionantes da satisfação, da dedicação e do desempenho de estudantes de cursos de administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 323-349, 2013.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Reitaling**, v. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.
- BERRY, L. L.; YADAV, M. S. Capture and communicate value in the pricing of services. **MIT Sloan Management Review**, v. 37, n. 4, p. 41, 1996.
- BORENSTEIN, M. S.; PADILHA, M. I. C. S.; SILVA, A. L.. Imagem e identidade profissional na construção do conhecimento em enfermagem. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 10, n. 4, p. 586-595, 2002.
- COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de administração e contabilidade. **Revista de AdmInistração da UFSM**, v. 1, n. 3, p. 453-468, 2008.
- D'UGGENTO, A. M.; PETRUZZELLIS, L.; ROMANAZZI, S. Student satisfaction and quality of service in Italian universities. **Maning Service Quality: An Internacional Journal**, v. 16, n. 4, p. 349-364, 2006.

- DIAS SOBRINHO, J. Educação Superior, Globalização e Democratização. Qual Universidade? **Revista Brasileira de Educação**, v. 1, n. 28, p. 164-173, 2005.
- FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma Análise Utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach. In: **XII SIMPEP**, p. 1-15, 2005.
- FURTADO, J. Docência e Alteridade. Congresso de educação básica: aprendizagem e currículo. In: **Congresso de Educação Básica: Aprendizagem e Currículo - COEB**, 2012.
- GAETH, G. J.; TELLIS, G. J. Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 34-45, 1990.
- GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 24, n.2, p. 14-23, 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KALAFATIS, S. P.; LEDDEN, L. The impact of time on perceptions of educational value. **International Journal of Public Sector Management**, v. 23, n. 2, p. 141-157, 2010.
- KASZNAR, I. K.; GONÇALVES, B. M. L. Regressão Múltipla: uma digressão sobre seus usos. In: **Institutional Business Consultoria Internacional - IBCI**, 2011.
- KEMMER, L. F.; SILVA, M. J. P. Como escolher o que não se conhece? Um estudo da imagem do enfermeiro por alunos do ensino médio. **Acta Paul Enferm**, n. 20, n. 2, p. 125-130, 2007.
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. **International Journal of Educational Management**, v. 13, n. 4, p. 187-198, 1999.
- LINO, M. M. **Qualidade de vida e satisfação profissional de enfermeiras de unidades de terapia intensiva**. Tese apresentada para titulação de Doutorado. São Paulo, Departamento de enfermagem médico-cirúrgica da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing** – uma Orientação Aplicada. 4 Ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- RODRIGUES, N. Educação: da Formação Humana à Construção do Sujeito Ético. **Educação & Sociedade**, v. 22, n. 76, p. 232-257, 2001.
- RUST, R. T.; OLIVER, R.L. **Service quality: insights and managerial implications from the frontier**. Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- TEODORO, E. G. Identidade profissional: perspectiva de alunos dos cursos técnicos do CEFET-PA. In: **Trabalho e Educação**, 2009.
- TOLEDO, L. D.; MARTÍNEZ, T. L.; GARCÍA, S. Del B. Antecedents and consequences of university perceived value, according to graduates: The moderating role of higher education involvement. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 4, p. 535-565, 2017.

TZENG, G.-H.; HUANG, J.-J. Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. In. **CRC Press**, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 3, p. 2-22, 1988.